



INFORME TÉCNICO SOBRE LA APLICACIÓN DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR, EN EL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS. EXPEDIENTE CONTR 2025/312255, LOTE 3

Índice

[INFORME TÉCNICO SOBRE LA APLICACIÓN DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR, EN EL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS. EXPEDIENTE CONTR 2025/312255, LOTE 3](#)

1. Antecedentes	2
2. Objeto y alcance del contrato	2
3. Empresas licitadoras valoradas	2
4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor	3
5. Valoración de propuestas	5
5.1.- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA	5
5.2.- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.	7
5.3.- ZOSMAMEDIA SL	9
5.4.- SAUCI ASESORES, S.L.	12
6. Resumen global de las ofertas presentadas	14

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	FERNADO FORT GALLEGRO	18/09/2025
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 1/14





1. Antecedentes

En el marco de la contratación pública, la determinación de los criterios de adjudicación en los procedimientos de licitación constituye un elemento clave para garantizar la selección de la oferta económicamente más ventajosa. La Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), establece un marco normativo que permite la combinación de criterios objetivos y criterios sometidos a juicio de valor con el fin de garantizar una evaluación integral de las ofertas presentadas.

El artículo 145 de la LCSP establece que los contratos se adjudicarán utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio. La inclusión de criterios sometidos a juicio de valor en una licitación responde a la necesidad de evaluar aspectos cualitativos que no pueden ser valorados exclusivamente mediante fórmulas matemáticas. Estos criterios permiten analizar factores como la calidad técnica de la propuesta, la innovación, la viabilidad del plan de trabajo o la adecuación de los recursos propuestos, aspectos esenciales para garantizar el cumplimiento óptimo del objeto del contrato.

En este contexto, el presente informe tiene por objeto la aplicación de los criterios de adjudicación que dependen de un juicio de valor en el procedimiento de licitación del CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS (EXPEDIENTE CONTR 2025/312255), LOTE 3, asegurando su conformidad con el marco normativo vigente y su adecuación a los principios de igualdad de trato, no discriminación, transparencia y concurrencia efectiva.

2. Objeto y alcance del contrato

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación en Redes Sociales. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas a través del Gabinete de la Consejera, y que cuenten con financiación de Fondos Europeos.

El objeto comprende la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación financiadas con fondos europeos. No se incluyen en el objeto del contrato trabajos de creatividad.

3. Empresas licitadoras valoradas

Con fecha de 4 de septiembre de 2025 se declaró constituida la Mesa de Contratación designada para este expediente, del que ha sido acordado su inicio por la Ilma. Sr. Secretaria General Técnica de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional con fecha 26 de mayo de 2025.

Se pasa a debatir el Orden del día que consiste en la apertura del sobre electrónico n.º 1 “Documentación acreditativa de los requisitos previos” y en el caso de no observarse defectos u

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P5289Y4APVQ	PÁG. 2/14	



omisiones subsanables, apertura del sobre electrónico n.º 2 “Documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante juicios de valor”

Comienza el acto de apertura del sobre n.º 1 “Documentación acreditativa de los requisitos previos” mediante el sistema SIREC-PORTAL DE LICITACIÓN ELECTRÓNICA, en el que se indica que las empresas que se han presentado a la licitación, dentro del plazo establecido para ello, y en Lote 3 objeto de este informe han sido:

- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA.
- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.
- ZOSMAMEDIA, S.L.
- SAUCI ASESORES, S.L.

La mesa comprueba que aportan la documentación correctamente a excepción de la empresa NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U., a la cual se le requiere la siguiente subsanación:

1. ANEXO II-A: DECLARACIÓN RESPONSABLE AJUSTADA AL DOCUMENTO EUROPEO ÚNICO DE CONTRATACIÓN (DEUC) (Se le requiere aportar DEUC de la empresa/s en la que se base los requisitos de solvencia y medios).
2. ANEXO II-B: DECLARACIÓN RESPONSABLE UNIFICADA (DRU) (Si tiene intención de subcontratar: se le requiere nuevo ANEXO II-B en el que indique “Sí tiene previsto subcontratar”. Si no tiene intención de subcontratar: se requiere nuevo DEUC en el que se especifique dicha opción en la parte II D).

La mesa de contratación vuelve a celebrar sesión el 9 de septiembre de 2025. Una vez examinada la citada documentación subsanada por la licitadora, se comprueba que es correcta, dándose por cumplimentado el requerimiento.

Por tanto, por unanimidad de la Mesa de Contratación se acuerda la admisión definitiva de todas las entidades presentadas a la licitación del Lote 3. A continuación, de conformidad con lo dispuesto en la cláusula 10.4 del PCAP, se procede por parte de la Presidenta de la Mesa de contratación, a la apertura en SiREC- Portal de licitación electrónica del sobre electrónico n.º 2 “DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR”, presentado por todas las entidades admitidas a la licitación, acordándose, por unanimidad de la Mesa de Contratación, poner a disposición de los Vocales de la Mesa representantes del Servicio Proponente las propuestas presentadas por las empresas licitadoras admitidas, al objeto de que se realice el estudio y valoración de las mismas.

4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor

Se detalla ahora la metodología técnica utilizada en este informe para aplicar los criterios de adjudicación establecidos en el Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Se justifica así la lógica que ha guiado la valoración de las propuestas técnicas presentadas por los licitadores.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 3/14	



Los criterios de valoración, sobre un máximo total de 41 puntos, se han aplicado de forma estandarizada y coherente a todas las propuestas, utilizando la siguiente escala de valoración cualitativa para guiar la asignación de la puntuación numérica:

- Excelente (100% de la puntuación máxima): La propuesta no solo cumple con los requisitos del pliego, sino que los supera de manera significativa, aportando soluciones innovadoras, una comprensión profunda de los objetivos de comunicación y un planteamiento estratégico de la más alta calidad.
- Muy Adecuado (80%): La propuesta cumple con todos los requisitos del pliego de forma robusta y coherente. El planteamiento estratégico y operativo es sólido, riguroso y presenta soluciones que se ajustan de manera precisa a las necesidades de la licitación.
- Bastante Adecuado (60%). La propuesta cumple con todos los requisitos del pliego de forma coherente. El planteamiento estratégico y operativo es presenta soluciones que se ajustan de manera conveniente a las necesidades de la licitación.
- Adecuado (50%): La propuesta cumple con los requisitos mínimos de calidad técnica para ser considerada viable. Las soluciones planteadas son correctas, pero carecen de la profundidad, la innovación o la precisión observadas en las ofertas de mayor puntuación.
- Poco Adecuado (25%): La propuesta incumple con alguno de los requisitos mínimos de calidad técnica para ser considerada viable. Las soluciones planteadas no siempre son las correctas, y carecen de la profundidad, innovación o precisión observadas en las ofertas de mayor puntuación.
- Insuficiente (0%): La propuesta no cumple con los requisitos esenciales del pliego, presenta deficiencias significativas, incoherencias o carencias que impiden su correcta ejecución.

Aplicación a cada criterio

A continuación, se detalla la aplicación de esta metodología a cada uno de los criterios definidos en el pliego:

- a) Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera (Máximo: 5 puntos)

Se ha valorado la capacidad de cada licitador para comprender y analizar la situación de partida de la comunicación de la Consejería, identificando con precisión los retos, las oportunidades y las audiencias clave. Se ha considerado el grado de detalle en el diagnóstico y la pertinencia de las conclusiones extraídas.

- b) Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo (Máximo: 10 puntos)

Se ha evaluado la solidez del enfoque estratégico propuesto. Se ha ponderado la coherencia entre el análisis inicial, la definición de objetivos, la estrategia de medios y las tácticas propuestas. Se han valorado positivamente los planteamientos que demuestran una visión a largo plazo y una profunda justificación de las decisiones de inversión en cada canal.

- c) Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto (Máximo: 10 puntos)

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P5289Y4APVQ	PÁG. 4/14	



Este criterio ha considerado la capacidad de las propuestas para diferenciarse a través de la creatividad y el uso de nuevos formatos y tecnologías. Se ha valorado la inclusión de medios emergentes, la originalidad de los mensajes o las propuestas de segmentación avanzada, así como la capacidad de generar notoriedad en el público objetivo.

d) Adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo (Máximo: 6 puntos)

Se ha analizado la precisión con la que cada licitador identifica los targets y cómo adecúa su estrategia de medios para conectar de forma efectiva con cada segmento. Se ha valorado la justificación de la elección de cada canal y soporte en base a los hábitos de consumo de medios de las audiencias a las que se dirigen las campañas.

e) Modelo de relación agencia-cliente (Máximo: 10 puntos)

En este subcriterio se ha evaluado la propuesta de cada licitador para asegurar una relación fluida y productiva con la Consejería. Se ha valorado positivamente la claridad en la estructura del equipo, la propuesta de herramientas de seguimiento y control, y la solidez de los procedimientos internos para la gestión, ejecución y justificación de las campañas.

5. Valoración de propuestas

5.1.- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA

5.1.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera (máx. 5 puntos)

La propuesta de Fullmedia articula un análisis detallado del ecosistema comunicativo de la Consejería y de la Junta de Andalucía, destacando tanto los activos digitales actuales como las carencias detectadas. Se incluye una auditoría de canales institucionales en redes sociales, con especial énfasis en Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn y YouTube, y se refuerza con un benchmarking frente a campañas equivalentes en otras comunidades autónomas. Asimismo, se incorporan métricas clave como alcance, frecuencia de publicación, niveles de engagement y share of voice, lo que permite dimensionar la capacidad real de penetración de los mensajes institucionales. La propuesta dedica un apartado a identificar riesgos reputacionales y posibles microcrisis, apoyándose en técnicas de escucha social y análisis de sentimiento.

Valoración del criterio: Se aprecia un esfuerzo riguroso por comprender el contexto comunicativo de la Consejería, que va más allá de una mera recopilación de datos. Fullmedia presenta un diagnóstico que no solo detecta carencias (por ejemplo, la limitada explotación de TikTok como canal de proximidad juvenil) sino que ofrece recomendaciones viables para la mejora. Sin embargo, la propuesta adolece de cierta insuficiencia en la correlación entre hallazgos diagnósticos y soluciones estratégicas; se identifican problemas, pero no siempre se conecta explícitamente con las líneas de acción sugeridas. Aun con esta limitación, el planteamiento constituye un soporte de gran utilidad para orientar campañas más eficaces y alineadas con las necesidades de los distintos públicos.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 4,0 / 5.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 5/14	



5.1.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo (máx. 10 puntos)

La agencia detalla un proceso estructurado en fases sucesivas: análisis de insights, definición de objetivos SMART, diseño estratégico, implementación de campañas y evaluación mediante indicadores clave de rendimiento. El documento aporta ejemplos concretos de asignación presupuestaria, estimación de impresiones y GRPs, así como mecanismos de optimización en tiempo real. Se destacan las herramientas previstas para la planificación y control, incluyendo dashboards interactivos y reportes periódicos en coordinación con el Gabinete de la Consejera. Fullmedia propone además un esquema flexible de planificación por oleadas, con capacidad de redistribución presupuestaria en función de resultados intermedios.

Valoración del criterio: El proceso propuesto es sólido, meticuloso y coherente con las mejores prácticas en planificación de medios digitales. La existencia de mecanismos de ajuste continuo y la incorporación de herramientas de business intelligence suponen un valor añadido, que refuerza la trazabilidad entre inversión y resultados. Se echa en falta un mayor nivel de detalle en el análisis de escenarios alternativos ante posibles contingencias externas (p. ej., cambios en calendarios académicos o variaciones en la disponibilidad presupuestaria). Aun así, el planteamiento transmite solvencia y capacidad de ejecución inmediata.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100% del máximo previsto). Puntuación: 10,0 / 10.

5.1.3 Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto (máx. 10 puntos)

Fullmedia plantea un enfoque creativo basado en el aprovechamiento de formatos de alto impacto en entornos digitales, como el uso de DOOH programático, la activación de branded content en medios sectoriales y la colaboración con creadores de contenido de perfil institucional. Se destacan propuestas innovadoras en TikTok, Twitch y YouTube Shorts, apoyadas por dinámicas participativas y de gamificación, lo que supone una clara intención de acercar la comunicación institucional al lenguaje y hábitos de consumo de los públicos más jóvenes. Además, se incorporan acciones de notoriedad para públicos adultos y empresas mediante LinkedIn y prensa digital.

Valoración del criterio: La propuesta aporta frescura y diferenciación, alejándose de los formatos convencionales y mostrando sensibilidad hacia la diversidad de targets. Se aprecia una apuesta firme por la notoriedad, con activaciones que trascienden lo puramente informativo para situar a la FP en el imaginario social como opción moderna y competitiva. Aún así, se detecta cierta falta de concreción en los mecanismos de control de riesgos asociados al brand safety, aspecto importante en entornos digitales de terceros. La propuesta, en su conjunto, resulta potente y diferenciadora, aunque mejorable en cuanto a protocolos de seguridad de marca que terminarían de rematarla.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 8,0 / 10.

5.1.4 Adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo (máx. 6 puntos)

El plan de medios de Fullmedia establece matrices claras de segmentación por clústeres de edad, territorio y afinidad temática, proponiendo un sistema de microsegmentación que permite ajustar

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 6/14	



mensajes y creatividades a públicos muy específicos. Se presentan ejemplos de cómo adaptar la narrativa a jóvenes, familias, pymes y colectivos de interés (sanitario, cultural y medioambiental), detallando formatos específicos para cada caso: reels dinámicos para jóvenes, lead forms para pymes y vídeos de storytelling para familias.

Valoración del criterio: El enfoque refleja un conocimiento sólido de las herramientas de segmentación disponibles en plataformas digitales. Se valora positivamente la coherencia entre público, canal y mensaje, lo que facilita la eficiencia de las campañas. Sin embargo, aunque la segmentación está bien diseñada, no se profundiza con igual intensidad en los protocolos de accesibilidad y diversidad, aspectos cada vez más relevantes en la comunicación institucional. A pesar de ello, el planteamiento demuestra ser funcional y operativo, capaz de generar impactos cualificados en cada público.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 4,8 / 6.

5.1.5 Modelo de relación agencia-cliente (máx. 10 puntos)

Fullmedia presenta un modelo de relación estructurado a partir de la creación de comités de seguimiento, un calendario de reuniones periódicas y la definición clara de roles mediante matrices RACI. El modelo contempla además un SLA (Service Level Agreement) con tiempos de respuesta inferiores a 24 horas, un sistema de reporting quincenal y acceso permanente a un cuadro de mando online para el Gabinete de la Consejera. Se incluye un plan de continuidad para garantizar la operatividad en caso de incidencias, con especial atención a la sustitución de perfiles clave.

Valoración del criterio: La propuesta transmite madurez y profesionalidad, con un modelo de gobernanza que asegura la coordinación y el control permanente de las campañas. Se valora positivamente la existencia de mecanismos preventivos para la gestión de riesgos, aunque el plan de relevo de personal crítico aparece descrito de forma generalista y sin detalle suficiente sobre perfiles concretos. Aun con ello, el esquema garantiza la fluidez en la comunicación y la rendición de cuentas.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 8,0 / 10.

5.2.- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.

5.2.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera (máx. 5 puntos)

La propuesta de NF realiza un diagnóstico detallado de la comunicación institucional, tomando como base tanto los canales propios de la Consejería como la presencia de la Junta en redes sociales de mayor alcance. Se presta especial atención a la evolución reciente de las campañas sobre Formación Profesional y a la valoración del impacto en medios convencionales y digitales. La agencia presenta un inventario de contenidos publicados en el último año, distinguiendo entre piezas informativas, comunicativas y promocionales. Asimismo, aporta un análisis comparativo frente a otras consejerías autonómicas y ministerios, identificando prácticas transferibles y posibles áreas de mejora.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNADO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 7/14	



Valoración del criterio: Se valora positivamente la amplitud del diagnóstico, que permite identificar con claridad fortalezas (notoriedad institucional en Facebook y X) y debilidades (escasa adaptación de los mensajes a los públicos jóvenes en TikTok e Instagram). El análisis integra indicadores cuantitativos y cualitativos, lo que aporta un valor añadido. No obstante, el planteamiento es algo descriptivo y carece de un marco interpretativo sólido que vincule las evidencias con recomendaciones estratégicas más desarrolladas. Con todo, constituye una base adecuada para orientar la planificación de medios.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 4,0 / 5.

5.2.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo (máx. 10 puntos)

NF presenta un esquema de trabajo basado en la planificación por objetivos, con un proceso que integra fases de análisis, diseño, implementación y control. La agencia detalla un plan operativo con hoja de ruta clara, que incluye la calendarización de las acciones, los criterios de compra de medios y el establecimiento de KPIs de alcance, interacción y conversión. Asimismo, se plantea un sistema de optimización basado en la monitorización continua, con la posibilidad de redistribuir presupuestos en función de la eficacia detectada en los primeros días de campaña.

Valoración del criterio: El planteamiento se percibe como robusto y alineado con las necesidades de la Consejería. Se valora especialmente la inclusión de mecanismos de control de frecuencia y de integridad de datos. Sin embargo, la propuesta adolece de un menor nivel de sofisticación en cuanto a la previsión de escenarios alternativos y simulaciones comparativas. Aunque solvente, se queda un paso por detrás de los planteamientos más avanzados en cuanto a gestión dinámica de riesgos. Aun así, el modelo resulta adecuado para garantizar la efectividad de la inversión.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 8,0 / 10.

5.2.3 Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto (máx. 10 puntos)

NF plantea la incorporación de formatos especiales en plataformas digitales y la colaboración con medios y creadores relevantes. Se mencionan acciones en Instagram, TikTok y YouTube, con piezas de corta duración y alto potencial de viralización. También se prevén colaboraciones editoriales y contenidos de tipo branded content, que buscan reforzar la notoriedad de la FP desde un enfoque aspiracional. El plan se complementa con activaciones en medios más tradicionales de gran cobertura digital, como prensa online y radio en streaming.

Valoración del criterio: La propuesta cumple de forma coherente con los requisitos, aportando soluciones convenientes y de impacto moderado. La innovación es perceptible en la apuesta por creatividades dinámicas, aunque no se alcanzan niveles especialmente disruptivos en comparación con otras ofertas. Se observa cierta prudencia en el riesgo creativo, que favorece la seguridad, pero limita la originalidad de los planteamientos. Con todo, el nivel de notoriedad previsto es razonable y garantiza una visibilidad adecuada para la campaña.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 8/14	



Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante Adecuado (60% del máximo previsto). Puntuación: 6,0 / 10.

5.2.4 Adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo (máx. 6 puntos)

La propuesta de NF segmenta a los públicos en categorías amplias: jóvenes, familias y pymes, estableciendo criterios básicos de edad, territorio e intereses. Para cada grupo se asignan canales principales (p. ej., TikTok para jóvenes, Facebook para familias y LinkedIn para empresas) y se sugieren mensajes adaptados al perfil sociodemográfico de cada segmento. Se contempla también la flexibilidad en la pauta y la posibilidad de ajustar la frecuencia de impactos en función de los resultados iniciales.

Valoración del criterio: El planteamiento es coherente y asegura una correspondencia lógica entre canal y audiencia. Sin embargo, el grado de desarrollo en cuanto a personalización y microsegmentación es limitado. No se incorporan protocolos específicos de accesibilidad ni pruebas sistemáticas de ajuste creativo por público. Pese a ello, el modelo permite una cobertura suficiente y razonablemente adaptada, que puede evolucionar con ajustes en la fase de ejecución.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 4,8 / 6.

5.2.5 Modelo de relación agencia-cliente (máx. 10 puntos)

NF establece un modelo de relación basado en la creación de un comité de seguimiento y en la definición de un calendario de entregables. El esquema incluye la designación de un interlocutor único para la Consejería, la planificación de reuniones periódicas y la entrega de cuadros de mando con indicadores clave. Se prevé la emisión de informes intermedios y finales, acompañados de recomendaciones estratégicas. Asimismo, se contempla un sistema de comunicación ágil a través de canales digitales, garantizando la trazabilidad de cada acción.

Valoración del criterio: El modelo propuesto asegura la coordinación y la transparencia en la ejecución de las campañas. Se valora especialmente la existencia de mecanismos de reporting y de roles definidos, que favorecen la claridad en la interlocución. No obstante, el plan podría haberse reforzado con mayores detalles sobre la continuidad operativa en picos de demanda y con protocolos más precisos para la sustitución de personal clave. Pese a estas carencias, el modelo resulta sólido y orientado a resultados.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 8,0 / 10.

5.3.- ZOSMAMEDIA SL

5.3.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

Zosmamedia centra su análisis en la revisión de la actividad digital de la Consejería en el último año, a través de las bibliotecas de anuncios de Meta, Google Transparency y YouTube. La propuesta subraya una “brecha de comunicación” al identificar una ausencia de campañas pagadas de promoción de la Formación Profesional, limitándose la difusión a contenidos orgánicos. Asimismo, se analiza el peso poblacional andaluz susceptible de impacto a través de la comunicación

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 9/14	



orgánica, comparando el número de seguidores institucionales con el total de la población usuaria de internet en la comunidad. El documento concluye que el alcance actual es reducido y que la estrategia vigente resulta insuficiente para movilizar a audiencias más amplias.

Valoración del criterio: La aportación es de interés al visibilizar la desconexión existente entre los recursos institucionales y el potencial real de los canales digitales. No obstante, la propuesta se centra excesivamente en la identificación del déficit y carece de un análisis más propositivo sobre cómo subsanar esas carencias en el corto plazo. Aunque se reconocen aspectos positivos —como la constatación de que la Consejería mantiene una actividad informativa continua—, el tono del diagnóstico se aproxima más a la crítica que a la construcción de alternativas. El valor añadido radica en alertar sobre riesgos de infrautilización de las plataformas, pero se hubiera esperado un mayor grado de profundidad en el benchmarking y en la extracción de aprendizajes prácticos.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50% del máximo previsto). Puntuación: 2,5 / 5.

5.3.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

La agencia describe un proceso estratégico con fases de briefing, contra-briefing en caso necesario, planificación digital con herramientas como GfK y simulaciones de compra, y optimización mediante test A/B y social listening. La propuesta subraya la agilidad de respuesta, planteando la entrega de un plan en menos de 24 horas tras la recepción del encargo, y la puesta en marcha de campañas en un plazo muy reducido. Además, se detallan las herramientas de automatización empleadas, como Hootsuite, Zapier o HubSpot, y se resalta la capacidad de replanificación continua en función de resultados.

Valoración del criterio: La metodología resulta ágil y operativa, transmitiendo capacidad de reacción inmediata. Se valora la inclusión de herramientas de planificación contrastadas y la previsión de ajustes dinámicos. Sin embargo, el proceso aparece descrito de forma algo estandarizada y con menor énfasis en la singularidad de la campaña de Formación Profesional, lo que resta personalización. Se echa en falta una mayor reflexión estratégica sobre la asignación presupuestaria y sobre la integración con los objetivos específicos del Gabinete. Pese a estas limitaciones, la propuesta es solvente y transmite capacidad de ejecución con garantías.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 8,0 / 10.

5.3.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

Zosmamedia apuesta por un enfoque creativo basado en la diferenciación de contenidos y en la incorporación de formatos de alto impacto en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Se contemplan filtros de realidad aumentada, microvídeos con testimonios estudiantiles y colaboraciones con microinfluencers locales. La propuesta se complementa con estrategias de gamificación y de generación de contenidos por usuarios (UGC), así como con la utilización de podcasts cortos en Spotify y la organización de eventos digitales retransmitidos en directo.





Valoración del criterio: El planteamiento demuestra un esfuerzo significativo por aportar innovación y notoriedad. La variedad de formatos y la apuesta por la participación de los usuarios refuerzan la originalidad de la campaña. Además, la diversificación de canales contribuye a proyectar una imagen moderna y cercana de la FP. A diferencia de otros criterios, en este apartado la propuesta alcanza un nivel elevado de concreción y viabilidad. Se aprecian, además, mecanismos para escalar la notoriedad en medios tradicionales a partir de acciones digitales virales. En conjunto, la propuesta se sitúa entre las más sólidas en este criterio.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100% del máximo previsto). Puntuación: 10,0 / 10.

5.3.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

El plan de segmentación propuesto diferencia entre público general, jóvenes, familias y tejido empresarial. Para cada uno se definen canales principales y tipos de mensajes: TikTok y Reels para captar la atención de los jóvenes; Facebook y YouTube para las familias; LinkedIn y prensa digital para empresas y profesionales. Se contempla también la realización de charlas y materiales informativos en centros educativos, así como campañas de audio digital en Spotify. El documento destaca la necesidad de diversificar los puntos de contacto para llegar a colectivos con percepciones distintas sobre la FP.

Valoración del criterio: El esquema es correcto y asegura la correspondencia entre públicos y soportes. No obstante, la propuesta carece de mayor profundidad en la definición de creatividades específicas y en los protocolos de accesibilidad, limitándose a una segmentación genérica. Se reconoce la validez del planteamiento, aunque sería deseable un desarrollo más detallado en cuanto a la personalización de mensajes y a la gestión de la frecuencia de impactos.

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante Adecuado (60% del máximo previsto). Puntuación: 3,6 / 6.

5.3.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

Zosmamedia presenta un modelo de relación caracterizado por la disponibilidad 24/7, la entrega de informes con distinta periodicidad (diaria, semanal y mensual) y la creación de un dashboard en tiempo real accesible para el Gabinete. Se detalla la composición de un equipo multidisciplinar con perfiles de cuentas, planificación, optimización y diseño creativo, garantizando una atención integral. Además, se ofrece la posibilidad de adaptar todos los informes y cuadros de seguimiento a las preferencias del cliente, incorporando tanto métricas cuantitativas como análisis cualitativos.

Valoración del criterio: La propuesta asegura un nivel de servicio adecuado, con disponibilidad amplia y mecanismos de reporte continuos. Sin embargo, la descripción resulta muy centrada en la operativa y menos en la calidad del asesoramiento estratégico, lo que podría limitar el valor añadido en la toma de decisiones. Asimismo, los protocolos de sustitución de personal clave aparecen enunciados de forma genérica. El modelo es funcional y cubre los mínimos contractuales, aunque con un menor nivel de sofisticación en comparación con otras ofertas.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P5289Y4APVQ	PÁG. 11/14	



Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50% del máximo previsto). Puntuación: 5,0 / 10.

5.4.- SAUCI ASESORES, S.L.

5.4.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

Sauci Asesores presenta un análisis pormenorizado de la comunicación institucional, estructurando la evolución histórica de la Junta de Andalucía y de la propia Consejería en diferentes etapas (tradicional, transición digital y actual multicanal). Se detallan las características de los canales actuales de la Junta y de la Consejería (Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok y LinkedIn), con datos de seguidores, frecuencia de publicación y niveles de interacción. Asimismo, se incluye un repaso a campañas recientes como “Elige FP” o la apertura de aulas tecnológicas, integrando ejemplos concretos de formatos y mensajes. El diagnóstico se complementa con un análisis DAFO que sintetiza fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la estrategia digital actual.

Valoración del criterio: El análisis de Sauci destaca por su amplitud y rigor metodológico, incluyendo tanto indicadores cuantitativos como cualitativos. Se aprecia un esfuerzo de contextualización histórica que facilita comprender la evolución de la comunicación institucional. Además, la propuesta incorpora comparaciones con otras campañas autonómicas y nacionales, aportando referencias útiles. No obstante, aunque la descripción es exhaustiva, el vínculo entre las carencias detectadas y las propuestas de mejora no siempre está plenamente desarrollado. En conjunto, constituye un diagnóstico muy sólido y con notable valor añadido.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 4,0 / 5.

5.4.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

La agencia plantea un proceso estratégico con objetivos generales y operativos claramente definidos: visibilidad, interacción y recomendación. Se propone un mix equilibrado de Paid, Owned y Earned Media, detallando campañas específicas para cada segmento (jóvenes, universitarios, familias y adultos en recualificación). Se describe una planificación en modelo “always on” con picos de intensidad en momentos clave del calendario académico. La metodología incluye test A/B y optimización continua mediante analítica avanzada y dashboards en tiempo real, garantizando la adaptación a resultados de cada fase.

Valoración del criterio: La propuesta de Sauci combina rigor metodológico con una notable capacidad operativa. Se valora la integración de herramientas de social listening, reporting dinámico y optimización presupuestaria en función de métricas de coste por lead (CPL) y coste por interacción (CPE). La calendarización detallada y el enfoque data-driven aportan garantías adicionales de eficacia. El único aspecto mejorable reside en la menor concreción de planes alternativos ante contingencias externas, aunque la flexibilidad metodológica mitiga este déficit.

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante Adecuado (60% del máximo previsto). Puntuación: 6,0 / 10.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P5289Y4APVQ	PÁG. 12/14	



5.4.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

El planteamiento de Sauci enfatiza el uso de dinámicas creativas como quizzes gamificados, retos virales en TikTok, storytelling con testimonios de alumnos y docentes, y experiencias inmersivas (realidad aumentada, vídeos 360°). Asimismo, se plantean concursos con recompensas formativas (visitas a aulas tecnológicas, talleres de innovación) y la implicación de microinfluencers como embajadores de la marca FP. La notoriedad se apoya también en estrategias de trending topics y cobertura mediática orgánica.

Valoración del criterio: La propuesta refleja un esfuerzo claro por innovar y conectar con públicos diversos mediante formatos disruptivos. Se valora la integración de elementos de gamificación y participación, que refuerzan la percepción de modernidad de la FP. Sin embargo, aunque la creatividad es destacable, algunos planteamientos aparecen formulados a nivel conceptual sin aportar suficiente detalle operativo sobre recursos y métricas de éxito. En conjunto, el enfoque es original y de alta notoriedad, aunque con margen de mejora en la concreción.

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante Adecuado (60% del máximo previsto). Puntuación: 6,0 / 10.

5.4.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

La segmentación de Sauci es avanzada y aborda tanto variables demográficas como motivacionales. Se diferencian claramente estudiantes de FP inicial, universitarios en búsqueda de alternativas, familias y adultos en recualificación, así como alumnos que desean continuar su itinerario en grados superiores. Para cada grupo se especifican los canales más adecuados (TikTok, Instagram y YouTube para jóvenes; Facebook y YouTube para familias; LinkedIn y Google Ads para universitarios y adultos), acompañados de mensajes motivacionales adaptados.

Valoración del criterio: El planteamiento destaca por su nivel de detalle en la caracterización de los públicos y en la asignación de canales y mensajes específicos. Se valora la adecuación de los formatos a cada target y la inclusión de mensajes inspiracionales que responden a las motivaciones de cada segmento. Como aspecto mejorable, la propuesta no desarrolla de forma explícita protocolos de accesibilidad para colectivos con necesidades específicas. A pesar de ello, constituye una estrategia muy sólida y bien fundamentada.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy Adecuado (80% del máximo previsto). Puntuación: 4,8 / 6.

5.4.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

Sauci plantea un modelo de relación basado en un equipo multidisciplinar con perfiles estratégicos, creativos y técnicos, reforzado con especialistas en inteligencia artificial aplicada a la comunicación. Se prevén reuniones periódicas de seguimiento, la entrega de informes dinámicos en Looker Studio y un modelo de reporting flexible adaptado a las necesidades de la Consejería. Se incluye además un plan de continuidad y protocolos de sustitución de perfiles críticos, garantizando la operatividad sin interrupciones.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 13/14	



Valoración del criterio: La propuesta alcanza un nivel de excelencia en este criterio, al integrar mecanismos de gobernanza robustos, con roles definidos y protocolos de calidad. Se valora especialmente la capacidad tecnológica del equipo y la apuesta por la innovación en el uso de IA para optimizar la comunicación. El modelo ofrece garantías plenas de servicio y demuestra un compromiso claro con la transparencia y la mejora continua.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100% del máximo previsto). Puntuación: 10,0 / 10.

6. Resumen global de las ofertas presentadas

En la tabla que se muestra a continuación se recoge el resumen global por cada uno de los apartados objeto de valoración, conforme al Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en relación con las ofertas analizadas:

Lote 3 (Redes Sociales)		Full Media	NF	Zosma Media	Sauci
Criterios de Adjudicación valorados mediante un juicio de valor	41,0	34,8	30,8	29,1	30,8
Análisis y evaluación de la comunicación (5)	5	4,0	4,0	2,5	4,0
Proceso estratégico (10)	10	10,0	8,0	8,0	6,0
Innovación, originalidad y notoriedad (10)	10	8,0	6,0	10,0	6,0
Adaptación y segmentación (6)	6	4,8	4,8	3,6	4,8
Modelo de relación agencia-cliente (10)	10	8,0	8,0	5,0	10,0

Por último, de conformidad con lo establecido en el Apartado 8 del Anexo I, CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN, se establece un umbral mínimo de 20 puntos en el total de los criterios evaluables mediante juicios de valor para continuar en el proceso selectivo. Esto se debe a que una oferta que no alcance al menos el 50 % de la puntuación máxima en estos criterios se considera carente de la calidad técnica suficiente para cumplir con el objetivo de la licitación.

En este sentido, todos los licitadores han superado dicho umbral mínimo.

En Sevilla, en el día de la fecha de la firma digital

Fernando Fort Gallego
JEFE DE SERVICIO DE INSPECCIÓN

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPU5USL6N7TXE2P52897Y4APVQ	PÁG. 14/14	